

BAB I

PENDAHULUAN

Semua orang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara pada era globalisasi. Salah satunya adalah memanfaatkan teknologi yang berdampak positif untuk meningkatkan kualitas, kinerja dan juga melalui teknologi internet. Sistem pemasaran di era globalisasi banyak menggunakan teknologi internet. Banyak metode yang diterapkan dalam sebuah marketing dengan berbagai macam metode yang terus berkembang menjadi sesuatu yang inovatif sehingga menarik peminat konsumen.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi seperti internet, muncul sebuah pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep *electronic marketplace* atau pemasaran modern yang berbasis internet. Pemasaran modern berbasis internet biasa disebut dengan pemasaran online. Pemasaran *online* diyakini sebagai metode pemasaran yang efisien serta dapat menciptakan penawaran dalam media sosial internet. Perkembangan tersebut sangat relevan dengan kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang terhubung melalui media elektronik secara universal.

Pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik saham. Pemasaran sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk dapat melakukan pemasaran secara *online*. Pemasaran secara *online* ini dengan cara

memanfaatkan teknologi internet maupun aplikasi yang mendukung. Hal tersebut sama halnya dengan pemasaran *online* yang dilakukan oleh komunitas Batu Local Guide untuk membantu pariwisata yang ada di Kota Batu.

Perkembangan pariwisata di Kota Batu berkembang dengan sangat cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya wisata alam maupun wisata buatan yang terus dikembangkan oleh Kota Batu. Keindahan Kota Batu tidaklah hanya pada kesjukan cuaca dan wisata alamnya, namun juga wisata buatan di bangun secara signifikan oleh para investor untuk menjadikan kota wisata batu malang sebagai salah satu kota wisata yang fenomenal yang diperhitungkan di kancah obyek pariwisata indonesia dan asia. Perkembangan pariwisata dapat dilihat melalui pembangunan wisata buatan yang sangat terkenal di Kota Batu dan selalu menarik perhatian orang-orang yaitu Jatim Park Group yang terdiri dari wisata buatan seperti Jatim Park 1 hingga Jatim Park 3. Kemudian wisata-wisata alam yang berada di Kota Batu seperti Paralayang atau Gunung Banyak, Coban Talun, Coban Rais dan lain sebagainya. Perkembangan wisata yang sangat cepat di Kota Batu memberikan dampak positif dalam pembangunan Kota Batu.

Dampak dari perkembangan Kota Wisata Batu yang cukup pesat, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Batu setiap tahunnya dapat dikatakan mengalami kenaikan. Dengan berkembang wisata yang sangat pesat banyak sekali wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang ke Kota Batu dan secara keseluruhan dapat dikatakan naik secara signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Batu jumlah wisatawan yang datang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan hingga 4,7 juta orang. Hal tersebut dibuktikan oleh data yang telah dianalisis oleh Badan Pusat Statistik Kota Batu, jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara mencapai 4.188.910 (Data BPS 2019)

Kekayaan alam yang dimiliki oleh Kota Batu menjadikan para wisatawan tertarik untuk datang dan menikmati keindahan Kota Batu. Perkembangan wisata di Kota Batu dapat membantu sebagian besar pendapatan masyarakat dan pendapatan pemerintah di Kota Batu. Selain kekayaan alam menurut Jurnal Binus Bussiness Review Vol.1 No.2 (2010:380-385) semakin gencar kegiatan pemasaran yang dilakukan maka wisatawan akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan melakukan kunjungan wisata. Keberhasilan dan pelaksanaan program pemasaran *online* yang tepat juga memberikan dampak yang positif dalam memperlancar pariwisata di Kota Batu.

Perkembangan industri pariwisata di Kota Batu memberikan dampak kepada wisatawan luar untuk mengunjungi Kota Batu. Sebelum mengunjungi destinasi wisata sebagian orang selalu mencari informasi atau pengetahuan mengenai tempat yang mereka datangi dengan tujuan mereka tidak akan merasa dikecewakan oleh tempat tersebut. Kebutuhan untuk mengetahui informasi seputar wisata yang ada di Kota Batu merupakan latar belakang munculnya sebuah komunitas. Komunitas Batu Local Guide merupakan komunitas yang memiliki peran besar dalam pariwisata di Kota Batu.

Komunitas Batu Local Guide merupakan komunitas kontributor dari aplikasi Google Maps. Komunitas Batu Local Guide terbentuk pada bulan Januari 2017. Komunitas Batu Local Guide bukanlah komunitas agen travel atau agen tour. Komunitas Batu Local Guide merupakan komunitas *voulenter* atau relawan yang terbentuk karena kepedulian masyarakat pada pertumbuhan pembangunan wisata di Kota Batu.

Komunitas Batu Local Guide memiliki peran yang sangat luar biasa pada pembangunan wisata yang ada di Kota Batu. Komunitas ini berkontribusi dengan menggunakan teknologi digital melalui aplikasi bernama Google Maps. Melalui Google Maps komunitas ini melakukan berbagai kegiatan yang salah satunya adalah memberikan kontribusi melalui jaringan-jaringan peta mengenai wisata yang ada di Kota Batu sehingga dapat muncul informasi ketika orang lain ingin mengetahui letak atau kondisi tempat wisata yang akan mereka datangi. Selain itu komunitas ini juga memberikan kontribusi mengenai laporan data yang tidak sesuai dengan ketentuan. Komunitas ini juga melakukan *review* atau mengulas tempat wisata melalui Google Maps.

Google Maps merupakan sebuah layanan pemetaan web yang dikembangkan oleh Google. Layanan ini memberikan citra satelit, peta jalan, panorama 360°, kondisi lalu lintas, dan perencanaan rute untuk bepergian dengan berjalan kaki, mobil, sepeda (versi beta), atau angkutan umum. Google Maps sendiri memiliki fungsi untuk mempercepat seseorang dalam menemukan lokasi dalam waktu yang singkat. Dengan layanan Google Maps seseorang dapat dengan mudah menemukan lokasi terpencil sekalipun. Selain itu fungsi dari Google Maps adalah mempermudah penyimpanan peta karena di era revolusi industri 4.0 ini peta digital sangat dibutuhkan oleh orang yang ingin bepergian tetapi belum mengetahui lokasinya.

Penelitian yang akan dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran *online* dalam pariwisata yang dilakukan oleh komunitas Batu Local Guide di Kota Batu. Dalam pengelolaan wisata di Kota Batu menurut paradigma sosiologi pariwisata pengelolaan pariwisata harus mengacu pada prinsip-prinsip yang menekankan pada nilai-nilai kelestarian lingkungan, komunitas lokal, dan nilai-nilai daerah tersebut sehingga wisatawan yang datang dapat menikmati kegiatan wisatanya serta wisata

dapat bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat (Menurut Cox 1985 dalam Pitana 2009).

Kontribusi yang diberikan oleh Komunitas Batu Local Guide memberikan dampak yang positif pada pariwisata di Kota Batu, sehingga peneliti ingin mendeskripsikan analisis komunitas Batu Local Guide mengenai strategi pemasaran *online* dalam pariwisata. Hal tersebut sangat menarik bagi peneliti karena sebuah komunitas kecil mampu memberikan kontribusi yang luar biasa melalui kecanggihan teknologi digital yang semakin berkembang pada era revolusi industri 4.0 ini. Berbagai cara yang dilakukan komunitas untuk memasarkan pariwisata secara *online* pariwisata di Kota Batu melalui teknologi digital memberikan dampak positif yaitu semakin dikenalnya Kota Batu sebagai Kota Wisata.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran *Online* dalam Pariwisata di Kota Batu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan ingin menganalisis Strategi Pemasaran *Online* dalam Pariwisata di Kota Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai analisis strategi pemasaran *online* dalam pariwisata yang berhubungan dengan Program Studi Sosiologi. Serta mengkaji teori yang mendukung dalam penelitian ini yakni analisis masalah mengenai “Analisis Strategi Pemasaran

Online dalam Pariwisata (Studi Pada Komunitas Batu Local Guide)” menggunakan teori pilihan rasional dari James Coleman.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian inidiharapkan dapat diterapkan oleh pihak-pihak yang berkompeten dan memeiliki wewenang seperti contohnya pemerintah, dalam rangka untuk memberikan solusi dan menyelesaikan masalah maupun juga oleh kalangan akademisi sebgai penunjang referensi keilmuan. Manfaat praktis tersebut dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pemerintah : hasil penelitian tentang analisis startegi pemasaran *online* dalam pariwisata (studi pada Komunitas Batu Local Guide) diharapkan dapat dijadikan rujukan, pertimbangan, dan dasar bagi pemerintah mulai dari pemerintah desa, pemerintah kecamatan, dan pemerintah kabupaten/kota dalam melakukan analisis sosial terkait pemasaran *online* dalam pariwisata. Bentuk penerapan dari hasil penelitian ini misalnya, dapat digunakan sebagai evaluasi pemasaran *online* dalam pemasaran *online* pariwisata dalam jangka panjang.
2. Manfaat bagi civitas akademika: hasil penelitian ini diharpakan dapat menjadi bahan refernesasi baru bagi mahasiswa maupun dosen, sebagai penunjang keilmuan. Terutama dalam tema pariwisata.
3. Manfaat bagi Komunitas Batu Local Guide: hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran *online* dalam pariwisata (studi pada Komunitas Batu Local Guide) ini dapat digunakan sebagai rujukan dan pertimbangan komunitas terkait pemasaran *online* dalam pariwisata sehingga komunitas dapat terus meningkatkan kualitas peemasraan *online*.

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 Strategi Pemasaran

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Berdasarkan definisi tersebut strategi pemasaran merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara merangsang permintaan agar pemasaran dapat mencapai tujuan.

1.5.2 Pemasaran *Online*

Menurut Amstrong dan Kottler pemasaran *online* merupakan pemasaran dari e-commerce yang bertujuan mengkomunikasikan, mempromosikan melalui internet (I Gusti Bagus: 2019). Menurut Abdul Majid, pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau

menggunakan media internet. Berdasarkan definisi tersebut pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik melalui internet atau jaringan cyber.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian ini dalam data bersifat narasi tidak terdapat angka-angka yang ada, melainkan penelitian ini menggunakan kata kata atau gambaran yang bersifat narasi deskriptif. Data penelitian tersebut terkumpul atau didapat dengan cara pengumpulan data agar mendapatkan data yang lengkap, dimana pengumpulan data tersebut yaitu dengan cara (wawancara, observasi, dokumentasi, dan rekaman), data penelitian terkumpul karena teknik pengumpulan data tersebut (Miles Huberman : 1992). Setelah semua data terkumpul atau didapat tahap selanjutnya yaitu menyelesaikannya dengan cara mengetik dan menyunting suatu data tersebut agar dapat disajikan dalam suatu laporan penelitian. Data tersebut yang dibuat dalam laporan penelitian bersifat narasi atau deskriptif (menggambarkan) informasi yang telah diperoleh dari teknik pengumpulan data di lapangan.

Alasan dipilihnya pendekatan deskriptif karena dalam penelitian “Analisis Strategi Pemasaran *Online* dalam Pariwisata Di Kota Batu (Studi pada Komunitas Batu Local Guide” menggunakan sifat narasi sehingga mengupas semua informasi dari narasumber bagaimana analisis strategi pemasaran *online* komunitas Batu Local Guide dalam pariwisata di Kota Batu. Dalam mengkaji analisis strategi pemasaran *online* komunitas Batu Local Guide dalam pariwisata dengan menggunakan data yang

diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi bersifat narasi deskriptif (menggambarkan) informasi yang diperoleh dalam hasil penelitian.

1.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam meneliti tentang analisis strategi pemasaran *online* komunitas Batu Local Guide dalam pariwisata menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang berusaha memahami arti peristiwa dan hubungan dengan orang-orang dalam suatu kondisi tertentu. Penelitian kualitatif biasanya menyusun realitas dan memahami maknanya, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang tepat karena peneliti dapat mendeskripsikan proses mahasiswa dalam meningkatkan lapisan sosial atau social climber. Penelitian ini yang di perdalam adalah aspek subjektif dari perilaku seseorang. Penelitian ini berusaha masuk dalam kehidupan seseorang yang diteliti agar peneliti dapat mengetahui dan mengerti bagaimana pengertian dikembangkan oleh subjek penelitian di sekitar peristiwa kehidupan sehari-hari.

Fenomenologi menurut Yusuf Ali Anwar (2006:81) adalah metode filsafat yang dimulai dari individu atas kesadaran dan pengalaman pribadi. Penelitian ini mencari pemahaman atau pemaknaan dengan cara melihat realitas yang ada atau melihat keadaan objek dari penampilan dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti harus membangun kepercayaan dengan subjek agar mendapatkan informasi secara valid.

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian fenomenologi karena peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana proses anggota Komunitas Batu Local Guide melakukan pemilihan media sosial dalam pemasaran *online*. Peneliti berusaha untuk memahami peristiwa yang dialami anggota Komunitas Batu Local Guide dan menjelaskan bagaimana hubungan pemilihan metode pemasaran *online* dengan

banyaknya pengunjung yang datang. Penggunaan jenis fenomenologi ini dikarenakan peneliti ingin berusaha untuk masuk dalam kehidupan yang dilakukan oleh anggota Komunitas Batu Local Guide.

1.6.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Batu. Kota Batu merupakan kota pariwisata yang memiliki penambahan pengunjung disetiap tahunnya dan juga kota yang memiliki komunitas relawan dari Google Maps yaitu Komunitas Batu Local Guide yang aktif dalam promosi wisata melalui Google Maps. Alasan penentuan lokasi penelitian di Kota Batu ini juga karena perkembangan pariwisata di Kota Batu yang didalamnya terdapat kontribusi yang diberikan oleh komunitas Batu Local Guide. Kontribusi yang dilakukan melalui Google Maps memberikan dampak yang sangat positif terhadap perkembangan wisata yang ada di Kota Batu. Maka dari itu peneliti memilih Kota Batu sebagai lokasi penelitian, selain promosi yang dibantu oleh Komunitas Batu Local Guide, Kota Batu juga merupakan kota yang memiliki pembangunan wisata paling cepat. Berdasarkan alasan tersebut ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran *online* Komunitas Batu Local Guide dalam promosi wisata di Kota Batu.

1.6.4 Teknik Penentuan Subjek

Teknik penentuan subjek ini menggunakan prinsip *purposive*, mengapa memilih prinsip *purposive*. Karena prinsip *purposive* adalah dimana seseorang dalam melakukan penelitiannya telah ditentukan siapa yang akan dibuat subjek atau informan, atau dimana seseorang telah menentukan siapa yang akan dijadikan subjek. *Sampling* ini adalah menentukan caranya dengan ditentukan atau siapa yang ingin di wawancarai sesuai dengan penelitiannya. Seseorang menentukan kunci informan yang bersangkutan dengan apa yang ingin di teliti. Sehingga peneliti langsung

menunjuk siapa yang akan dijadikan subjek atau informan dalam penelitiannya (Wiharyanto : 2013).

Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena menentukan sendiri siapa yang akan menjadi subjek dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Online* Komunitas Batu Local Guide Dalam Pariwisata Kota Batu (Studi pada Komunitas Batu Local Guide)” karena dalam penelitian ini terdapat titik fokus dalam subjeknya yaitu menentukan subjek yang memenuhi kriteria dalam menemukan informasi pada data lapangan maupun untuk diwawancarai. Peneliti menentukan subjek yang berhubungan langsung dengan menentukan kriteria yaitu, anggota Komunitas Batu Local Guide yang memiliki point yang didapat dari Google Maps diatas 500 point atau level 6-10.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data guna mendapatkan informasi dan data dari informan atau subjek tentang penelitian kita, wawancara digunakan sebagai pengumpulan data untuk mencari suatu informasi yang belum didapat dari data sebelumnya, wawancara dilakukan secara mendalam. Wawancara berfungsi untuk memberikan data yang lengkap dalam suatu subjek atau informan, sehingga dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan mendalam, sehingga apa saja yang ingin ditanyakan seputar penelitian, akan terekam dalam pertanyaan tersebut, dengan menggunakan pertanyaan yang sedetail mungkin, sehingga informan tidak mengalami kebingungan dalam menjawabnya.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur peneliti membuat daftar pertanyaan secara terstruktur, sehingga dalam proses wawancara

dengan subjek dilakukan mengikuti daftar wawancara yang telah dibuat. Wawancara terstruktur digunakan karena dengan judul penelitian tentang analisis strategi pemasaran *online* komunitas Batu Local Guide dalam pariwisata Pihak yang akan diwawancarai bersifat formal sehingga peneliti menggunakan wawancara terstruktur yang telah disiapkan dari awal dan dibuat daftar wawancara yang akan ditanyakan kepada subjek tersebut. Wawancara yang dilakukan yaitu sesuai titik fokus yang akan dikaji yaitu tentang analisis strategi pemasaran *online* komunitas Batu Local Guide dalam pariwisata, dimana wawancara bagaimana strategi pemasaran *online* dalam pariwisata yang dilakukan oleh organisasi Komunitas Batu Local Guide sehingga wawancara yang dilakukan sesuai dengan tahapan.

Wawancara yang dilakukan adalah bersifat mendalam dengan kata lain *the dept interview*. Wawancara mendalam dengan sistem terstruktur, peneliti mengupas semua informasi dari subjek dengan pertanyaan yang sedemikian rupa untuk mendapatkan informasi yang detail, lengkap, dan jelas. Dalam pembuatan daftar wawancara bersifat terstruktur peneliti membuat dengan begitu jelas sehingga wawancara yang digunakan yaitu bersifat mendalam dengan mengupas semua informasi dari pihak Komunitas Batu Local Guide dengan sistem terstruktur dalam proses wawancara.

b. Observasi

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi karena dengan wawancara tidak cukup, peneliti harus terjun langsung kelapangan bagaimana program kerja komunitas Batu Local Guide , bagaimana peraturan yang diterapkan dalam promosi wisata. Teknik observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data terlibat secara langsung dengan subyek. Observasi yang digunakan yaitu observasi

sistematik dan partisipasi. Pertama observasi sistematik, jadi peneliti dalam melakukan observasi dilapangan membuat sistematika terlebih dahulu atau membuat kerangka terlebih dahulu.

Maknanya peneliti sebelum terjun kelapangan membuat sistematika terlebih dahulu, sehingga membuat perincian apa yang akan diamata dalam bentu sistematika. Observasi adalah suatu pengamatan di tempat yang akan kita teliti, dalam observasi ini kita dapat mengetahui secara langsung di tempat kejadian atau tempat yang akan kita teliti. Dalam suatu observasi kita akan berbaur dengan orang-orang dan mengikuti semua kegiatan agar mendapatkan data dan keabsahan data yang memungkinkan. Dalam Observasi menggunakan sistem pencatatan, rekaman, dan pengamatan di tempat yang akan kita teliti tersebut. Observasi berguna untuk mendapatkan data yang kurang pada saat kita wawancara sehingga dalam suatu observasi apa yang kita amati bersifat real atau nyata, tanpa ada manipulasi didalamnya, karena dalam observasi semua bersifat alami apa yang kita amati sangat bersifat alamiah atau naturalistic. Hal yang aan di observasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Batu Local Guide dalam pemasarn *online*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam bentuk foto serta arsip dokumen tentang review yang diunggah Komunitas Batu Local Guide di Google Maps dan Media Sosial. Dokumentasi adalah suatu surat surat penting untuk dijadikan dokumentasi dalam sebuah penelitian atau sebagai keabsahan data dalam suatu penelitian untun dibuat sebagai bukti bahwa dalam penelitian ini adalah real. Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian dan memperkuat data

yang akan kita teliti, sehingga karena adanya dokumentasi sebagai bukti dalam hasil penelitian yang akan diteliti.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Menurut AOC Ningrum (2015) mengurutkan suatu data dalam kategori-kategori yang sebenarnya kedalam sub bab dalam hasil penelitian. Langkah-langkah analisis data menurut adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan tiga tahap pengumpulan data yaitu diantaranya wawancara, observasi, dan dokumentasi, hal ini dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang aktual dengan memfokuskan suatu data tentang penelitian kita. dalam pengumpulan data tersebut peneliti harus fokus tentang apa yang akan diteliti sehingga dalam pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, tidak berantakan dan tertuju dalam satu fokus pada penelitiannya tersebut.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah dimana dalam penelitian memfokuskan wilayah dan penelitian yang akan diteliti, maksudnya dalam hal ini jika melakukan penelitian harus memfokuskan suatu wilayah, dimana harus melakukan penelitian di wilayah yang bersangkutan atau berhubungan dengan penelitian kita. Dan memfokuskan penelitian yang akan di teliti, dalam suatu wilayah tersebut penelitian akan menemukan sebuah data untuk hasil penelitian dimana hal tersebut harus memfokuskan kepada data penelitian yang akan diteliti. Dalam hal ini reduksi data terjadinya memfokuskan, pengabstrakan, dan transformasi data yang kasar atau

dikatakan dengan penyuluhan data yang akan diteliti atau menentukan wilayah yang akan diteliti.

c. Penyajian Data

Penyajian data yaitu suatu pengorganisasian informasi dalam melakukan penelitian, penyajian data didapatkan pada berbagai cara yaitu tentang keterkaitan kegiatan atau kegiatan yang berhubungan dengan penelitian kita, dimana kita mengikuti semua kegiatan untuk mendapatkan data yang akurat. Kemudian terdapat jaringan kerja hal ini diperlukan untuk penyajian data, jaringan kerja juga harus ada untuk mendapatkan data yang lebih akurat, jaringan kerja dalam penelitian adalah, mengikuti jaringan kerja yang ada untuk memperoleh data untuk hasil penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan

Data yang diperoleh dari subjek dan informan tersebut ditarik kesimpulannya, sehingga data yang diperoleh tahu apa hasil dari penelitian tersebut. penarikan kesimpulan ini merupakan hasil dari penelitian pada informan tersebut. dan menambahkan hubungan dari sebab akibat pada data tersebut.

1.6.6 Validitas Data

Validitas data adalah suatu data dari penelitian yang dilakukan dan akan mendapatkan hasil penelitian dari data tersebut yang telah dilaporkan oleh peneliti dimana komponen Teknik Validits Data yaitu :

- a. Teknik Triangulasi antar sumber data, teknik pengumpulan data, dan dalam pengumpulan data melakukan penelitian ini, peneliti berkontribusi untuk mendapatkan partner untuk melakukan penelitiannya tersebut. Dimana partner peneliti ini membantu dalam hal mendapatkan informasi

yang detail terhadap warga-warga yang bersangkutan dengan penelitiannya pada suatu wilayah tersebut, partner dalam peneliti membantu dalam mendapatkan informasi yang mendalam setelah warga diberikan penjelasan tentang penelitian yang akan dimintai jawaban dari warga tersebut.

- b. Pengecekan kebenaran informasi, dalam melakukan pengambilan data dari informan maupun subjek, dalam data tersebut kita cek kembali atau melihat kembali apakah data tersebut telah mencakup dari penelitian kita atau tidak, dan apakah data tersebut akurat, jelas dan praktis. Sehingga dalam pengecekan data tersebut akan diketahui kebenarannya.
- c. Akan mendiskusikan suatu penelitian, dalam hasil penelitiannya akan didiskusikan bersama dengan semua anggota dan berkumpul bersama dalam satu ruangan untuk mendiskusikan hasil penelitian.
- d. Perpanjangan waktu penelitian, cara ini dilakukan untuk menambah waktu dalam melakukan penelitian, sehingga dalam suatu penelitian kita dapat mengoreksi terlebih dahulu atau mengecek terlebih dahulu apakah data yang kita dapatkan akurat, jelas, dan praktis (Ningrum : 2015).